论国家话语公共表达

赖冬阳
（中国传媒大学播音主持艺术学院，北京 100010）

摘　要：【目的】论述国家话语公共表达属性，为国家话语传播的提质增效打开理念认知空间，并找到创新性的实施路径。【方法】提出公共表达的概念，通过公共表达与有声语言传播、口语传播的概念辨析，明确公共表达的公共性价值追求，指出其在传媒生态重构下的适应性；【结果】国家话语公共表达是在公共场域，聚焦公共话题，追求公共利益的国家话语传播，在全球治理和国家治理维度具有多层级、多领域的应用场景。【结论】通过提升话语认知、优化语篇结构和转变话语风格三个路径，实现国家话语公共表达质量和效力提升的目标。

关键词：公共表达；国家话语；国家战略传播；公共性；口语传播　**中图分类号：**G2　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-046-06　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.007
本文著录格式：赖冬阳．论国家话语公共表达 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：46-51.

导语

国家话语是国家话语权力实施的具体表现形式，是一种国家传播现象及信息形态，是一种以传播国家信息、塑造国家形象、提升国家软实力、解决国际国内问题为目的的国家传播行为。[1] 陈汝东的这一定义涵盖了话语主体、话语内容和话语目的三个方面，较为全面地对国家话语进行了内涵与外延的界定。

国家话语研究涉及对国家话语学、国家修辞学乃至国家传播学的理论建设，对国家话语质量的提高、国家形象的建构，都具有重要意义。[2] 目前对国家话语的研究主要以概念、性质、内涵、外延、框架等宏观层面的研究为主，对应用场景和话语实践案例分析较少。因此，把宏观框架性研究引入到微观的话语实践案例和场景研究是深入国家话语研究的新进路。

国家话语除了话语生成和话语管理之外，话语传播是国家话语实现其目标和价值的重要方式。国家话语传播的内容呈现出图片、文字、音视频等多模态的媒介样态，而国家话语的有声语言样态是国家话语传播的常见形式。

与此同时，纵观现有有声语言传播的研究，主要集中在对主持人、现场报道记者、新闻评论员等媒体职业从业人员的研究，聚焦大众传播场景。而对领导人演讲、媒体讲话、媒体采访、国家机构新闻发言人、政协委员或人大代表的媒体发言等研究还不够充分，而这些群体由于其身份代言国家或者国家机构，所涉话语内容具有国家话语性质，恰恰是国家话语传播的重要实施主体。

因此，把国家话语研究与有声语言传播研究结合起来，找到两个学术研究领域的交融点，以打开研究的创新空间是国家话语体系和话语能力现代化建设的创新性学术实践。

本文提出国家话语公共表达的议题，试图对国家话语有声语言传播在内涵和功能价值上进行新探索和开掘。

1. 国家话语与公共表达

通过考证国家话语传播的诸多表述，“国家话语有声语言传播”“国家话语口语传播”[3] 成为常用表述。对国家话语的内涵和外延进行研究后，本文认为，公共表达属性使国家话语的传播具有更为本质的特征。

1.1　公共表达概念的提出

公共表达是由“公共”和“表达”两个词组成的复合词。关于表达的含义，王栾生在其论文《表达＝表→达》中指出，“表”是“达”的基础，“达”是“表”的目的。言语表达各要素组成了一个有机的系统，任何一次表达都是一个“系统工程”。“表达”一词固有的含义应为：表达者（参与言语交际的主动方）用言语把心中的想法表现出来，传达给对方并使对方接受、采纳自己的要求，以实现交际的目的。[4] 王栾生对“表达”的阐释与美国政治学家拉斯韦尔提出的 5W 传播过程模式相似。“表达＝表→达”的阐释中涵盖了传

播主体、传播内容、传播渠道、接受主体和传播效果各要素，是对“表达”的一个创新性的学术探索。

本文认为，公共表达是表达主体在公共场域，针对公共话题，通过多模态言语形式组织表达内容并进行公开呈现和互动，以期引发接收主体认知、情感、态度、立场和行动的改变，实现公共利益的有声语言传播活动。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》中指出，数字化将改变人的生存方式的预测，随着物联网、移动互联网和智能 AI 技术普及，数字化生存已经成为现实。而抖音、快手、微信视频号等新媒体平台的崛起表征着人的媒介化生存现状。这是一个媒介影响无远弗届，人人都可获得麦克风，都可言说和传播的时代。

从传播主体和传播内容观之，媒介化生存呈现如下面向：

一方面，从传播主体身份的性质来看，有私人化个体和公共性个体。有代表独立个体私人化身份进行个人观点、感受等的表达，如音频播客、个人短视频等；也有以机构代表或者媒体职业身份进行表达的公共性个体，如电台电视台主持人、记者、评论员、新闻发言人和领导干部等。

另一方面，从传播的话语内容来看，有个体叙事和公共叙事的区分。个体叙事主要呈现个人的生活细节、感受和经验，如抖音、快手、小红书、微信视频号等短视频与直播，展现个体日常的生活细节和事件，表达个人的人生感悟和观点；公共叙事的主题选择、话语内容、表达方式、表达伦理都要依循公共性规约。表达主体看似以个人身份出场，但其背后有一条从国家到机构到职业身份再到个人属性的层层嵌套的身份链，行使着国家叙事、公共叙事和个人叙事相结合的人格化传播的职能。如中央广播电视总台评论员杨禹、主持人白岩松，他们鲜明的个人风格既是基于其个人的知识结构、性格特征等个人化特质之上，同时又必须受到宣传纪律、宣传口径，以及立场观点、宏观的话语体系和风格的规约，是多层身份和角色的融合的结果。

综合观之，公共性个体身份的公共叙事是显见的公共表达，即使是私人化个体身份的个体叙事，只要使用媒体平台，进入了媒体空间，私语化表达也成为公共表达。故此，媒介化生存的现实里，不管愿意还是不愿意，主动还是被动，人都进入了公共表达的时空格局中。

1.2 公共表达概念辨析

概念辨析不是文字游戏的推演，而是回应纷繁变化和层出不穷的传播现象，适应媒介生态深度重构现实下的学术探索。公共表达概念与有声语言传播、口语传播等概念有很强的关联和派生关系，但对传播活动和传播现象所揭示的面相和侧重的意涵又有区别。本文试图把公共表达、有声语言传播、口语传播概念进行比较，并对其不同点做简单辨析。

公共表达强调公共性，强调了对社会和谐和进步发展的一种功能价值，凸显传播向善的价值观面相，有利于社会进步和公共利益的维护和增进；传播是人类社会的一种交流与互动，是客观中性的描述；有声语言传播，强调了“有声”，凸显了传播的介质性，与非有声语言相对应构成一对范畴，如表情、服饰、身势语、画面和镜头等。口语传播，强调传播主体的个人性与生活场景性，既与书面正式话语构成一对概念范畴，又与其传播主体的侧重个人性意涵与作为大众传播身份的多层嵌套相区别，更凸显个人的自由和个性化展现。

有声语言传播和口语传播，都有传播作为后缀，传播的交流与反馈构成一个循环增益的闭环。而公共表达侧重在传播的供给侧，传播活动的供给侧和需求侧构成一对相互依存的关系，虽缺一不可，但侧重点不同。传播活动的一系列因素中，因素之间存在共时上的重要性主次关系，历时性上的先后时序与环节关系。公共表达主体是推动整个传播活动链条的第一推动力，没有这个第一动力，整个传播活动不可能凭空发生。所以在研究整个传播活动中，第一动力的传播主体应获得更多的关注和强调。

公共表达是一个融合概念，既有公共性和大众传播性的核心特点，也符合新媒体传播生态下传播主体由“代言性个人”向“个人出场”的个人性传播现象崛起的传播现实。有声语言传播的概念与广播电视媒体兴起相伴随，体现了大众媒体语境下传播主体的言语活动。传播的是媒体机构的声音，为国家和机构代言，为社会代言，为公共利益发声。即使是个性化很强，个人性特征很明显的节目或者节目主持人，也是以个性化特色和个人化方式来实现国家传媒机构所应

履行的传播职能。口语传播概念侧重人际传播语境，即使把人际传播带入大众传播语境的主持人节目中，其人际传播特征凸显和言语实现如何是关照传播活动的主要侧重面。尤其在抖音、快手和微信视频号短视频、直播等新媒体平台上的言语活动语境下，区别于为传媒机构做代言人的传播身份，直接是个人化出场，凸显个人性表达。因此，口语传播是个人性、个体性传播时代的重要言说样态。

在数字化生存的融媒体生态下，即使是极为私人化或个人化属性的话语，媒介化后也会放到公共空间背景审视和议论。这是口语传播概念的意涵中容易被忽视的面相。纵观很多新媒体语境下的话语失范现象，会发现口语传播概念中对公共性因素的内隐性不彰是其深层动因。

公共表达意识就是时刻意识到个人口语随时会被带到公共空间里，并成为一个公共的言说。本文提出公共表达的概念，以揭示这个时代的媒介化生存的现实。

1.3 国家话语的公共性与公共表达

国家话语天然具有公共性。在全球治理中，国际外交中，构建人类命运共同体，各美其美，美美与共，是公共性体现；在治国理政和社会治理中，人民至上，发展为了人民，是公共性体现。

国家话语公共表达是具有国家身份特征的表达主体在公共场域，针对公共话题，以追求公共利益为宗旨的公共表达和话语传播行为。

习近平主席每年的新年贺词、在 G20 峰会上的演讲、在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学提出共同建设“丝绸之路经济带”的倡议、两会期间到代表团座谈时的发言，在外交活动中提出“我将无我，不负人民”的“习式金句”，是国家话语公共表达的最高形式。同时，外交部新闻发言人在外交部蓝厅的例行发布，以及各部委和各级政府的新闻发言人，对治国理政中所涉及的重要政策和重大事件举办新闻发布，是国家话语公共表达常规机制。

随着中国企业在全球开展业务，部分企业到国外资本市场上市，中国企业家接受国外媒体采访，在行业峰会和国际论坛上演讲，由于其企业和身份的国别特征，也代表国家在国际语境下从事着国家话语公共表达。如在 2019 年任正非接受英国 BBC 专访时向世界喊话“美国没办法扼杀我们，因为华为技术更先进”，以张瑞敏、宁高宁、宋志平等中国企业家在国际财经或者管理论坛上的发言，分享中国企业经营管理的成功经验和创新性的管理思想，是企业家为表达主体而进行的国家话语公共表达。

财新传媒举办的年度财新峰会，尤其是 2022 年第十三届财新峰会，在中国北京、深圳，新加坡和泰国曼谷四地同步举办，来自国内经济管理部门的官员、学者、央企国企的负责人、企业家和财经媒体人与国外的经济学家、企业家和高管、政府官员一起，围绕“共享发展新机遇”主题进行讨论、演讲和发言，研判世界经济趋势，探讨企业经营和管理现实课题，中国嘉宾的发言在国际传播的语境下就是国家话语的公共表达。[5] 经济日报社旗下的《中国企业家》杂志每年举办中国企业领袖年会[6]、中国企业未来之星年会、中国商界木兰年会，企业家讨论经济趋势，分享行业的经济发展状况，介绍企业经营管理和创新经验，获得国内外媒体和企业同行的关注，是国家话语公共表达在经济和商业圈层的展开。

2. 国家话语公共表达的特征

国家话语的公共表达是表达主体基于语境的言语行为，也是国家话语的传播活动，具有以下特征。

2.1 公共场域

国家话语公共表达所发生的场景都具有公共场域的特征。新闻主持人、评论员、现场报道记者等传播主体通过广播、电视和新媒体直播平台进行传播活动，大众传播媒介和融合性的新媒介技术“无远弗届”，触达大量受众的同时，也构建了跨越空间阻隔的公共空间和场域。

国家领导人在国际峰会或者重大外交场合中的演讲和发言，世界各国政要和媒体记者等多元参与主体构成了一个身体在场的公共空间，现场发言、会见和演讲经由媒体全球传播，触达海量受众，构建起虽然虚拟数字化但传播主体和受众俱在的真实传播场域。中国外交部新闻发言人在蓝厅的例行新闻发布和不定期的专题发布，政府和机构的领导干部接受媒体的采访、两会期间人大代表政协委员在人民大会堂“代表委员通道”“部长通道”，党的十九大和二十大所设立的“党代表通道”接受中外媒体记者的群访，现场的物理公共空间和场外的传

播空间共同服务于国家话语公共表达。

在“人人都有麦克风，人人都有摄像机”的新媒体时代，公共空间和私人空间的界限在模糊甚至消弭。一对基层干部发展成情人关系后，两人间的微信聊天记录被曝光之后，引发了全网讨论并发起媒体声讨；一位主持人在饭桌上的不当言论经人录像后广泛传播，最终造成该主持人离开岗位；这些现象说明，全媒体时代下“私语”也可能成为“公语”，不管是公共空间还是私人空间，都可能成为公共场域。基于此分析，本文认为，国家话语公共表达的公共场域可分为显性公共场域和隐性公共场域。

显性公共场域：显在的公共物理空间，如广场、剧场、学校、商场等；财经和商业论坛和会议；广播电视大众媒体传播空间、互联网空间和短视频、直播新媒体平台空间等媒介虚拟空间。

隐性公共场域：本属于私人空间范畴，如朋友的聚会、闺蜜的谈话、咖啡厅里的约会、熟人或家人的宴请、有着兴趣同好的小沙龙等，但由于手机等摄录设备的便捷性和隐秘使用，可以把本属于私人场域的内容发布在网络、手机语音和短视频平台上，引发大量人群关注和评论，被动地进入了公共场域。本文把这类空间称为隐性的公共空间。意指其潜在被传播可能。

2.2　公共话题

国家话语公共表达所涉话题事关国家利益、社会治理、经济民生、教育文化、抢险救灾等重大事件，或者是影响面广的社会热点。尽管有些事件仅仅只是发生在某个领域和区域，直接受影响的是某个特定人群，但是事件的重大性会演化成一种社会心理，形成特定的社会舆论，甚至促成一种制度的出台或者调整，从而形成对整个群体的现实影响。这些话题所关涉的事件因其本身的重大性经由社会影响力传导扩散机制影响到更广泛的人群，进而成为国家话语公共表达的话题。

同时，由于技术平权和媒介使用的普及，媒介化生存已成常态的背景下，事件媒介化使得事件更具影响力和公众参与度，从而也获得整个社会关注和讨论，进而形塑为特定的公共话题。事件性质的重大性和人群数量上的广泛性构成了其公共性的基础。在阿伦特对公共性的论述中提到，公共性具有公开和共同的特点；哈贝马斯认为公共性需要沟通，公众的观点和意见需要经过沟通网络的过滤。因此，国家话语公共表达聚焦公共话题，以公共表达实现其公共性。

国家话语公共表达所关涉的话题从层级上区分，有国家议程、机构议程、社会议程；从类型上分，有政治、经济、文化、社会、突发事件和应急等议程；本文从有主动的议程话题、变动的社会话题和突发的应急话题三个维度详述如下。

主动的议程话题：在一系列治国理政的重大议程中，都是国家话语公共表达的场景。例如，五年一次的党代会、每年召开的“两会”、国家领导人出席的国际会议、外交部的例行新闻发布会等，都是提前规划、定期举办、主动的议程设置；此外，庆祝中华人民共和国成立七十周年、庆祝中国共产党成立 100 周年、北京冬奥会等庆典和赛事，也是国家主动设置的议程。在这些主动设置的议程中，国家领导人的报告、发言、讲话，新闻发言人的发布话语和回答记者提问话语，都是围绕国政外交、治国理政的公共议题展开，是国家话语公共表达的常规场景。

变动的社会话题：社会的舆论热点、焦点事件往往具有偶发性、随机性和易变性，不管是官员针对这些热点或者焦点的媒体讲话、接受媒体采访，还是国企央企和知名企业家在论坛上的演讲和发言，此类公共表达的话题由于关涉社会稳定、经济活力和国计民生，是国家发展繁荣的基础，是国家话语公共性在社会层面的展开。

突发的应急话题：在重特大灾害或者社会突发事件发生后，政府相关部门或者社会组织举办新闻发布会或者通过媒体发声，介绍事发原因，通报相关应急处置措施，事件进展和调查结果，回应社会关切，组织一系列的公共表达。

2.3　公共利益

国家话语公共表达和目标的价值导向非常鲜明，即明确地指向维护国家利益和公共利益。在国际峰会或重大外交活动中，讲述中国故事，传播中国声音，构建人类命运共同体做出中国的贡献，以领导人和外交工作人员的国家话语公共表达来参与国际的话语竞争，在话语博弈中赢得属于中国的话语权，进而争取

并维护国家与民族的利益。在国内的治国理政和回应社会各界关切的国家话语公共表达系列活动，都凸显出追求“最大公约数”的公共利益。

根据言语行为理论，“言说行为、意向行为和取效行为共同构成言语行为”。[7] 表达言说行为不管是陈述、描述、阐释，都是要以言行事，言语取效。表达，是表而达之。达，就是要达到认同、共鸣与共情的传播效果，并指向采取行动的最终目的。国家话语公共表达既是“叙事行为”，也是“施事行为和成事行为”[8]，不是对空言说，更不是“话语秀”，是追求公共利益的增进和更好地实现。

3. 国家话语公共表达的场景

国家话语公共表达作为国家话语的传播，其发生和应用场景很多，综合对各种话语场景的分析和归类，可从以下两个维度进行归纳。

3.1 全球治理维度

国家领导人与外交官员在重大外交场合，代表国家进行演讲、发言、回答媒体提问等行为是典型的公共表达。在这些场景中的公共表达力决定着国家主张的传播力，是争夺国家话语权的重要手段，是提升国家软实力的重要抓手。

在全球治理中，不论是在事前的谋划、事中的博弈与交锋、事后的阐释，都是由一系列的公共表达活动组成，这些表达活动的质量与效率如何，决定着中国方案与中国智慧能否得到广泛的接受，中国权益与中国利益能否得到维护。

笔者通过人民网习近平系列重要讲话数据库，选定时间筛选、类型和领域三个向度进行精确搜索，搜索具体变量设置如下：

时间选择：2012 年至 2022 年

类型：讲话 + 会议

领域：外交

从搜索结果看，共有 131 条结果。从检索结果可知，就国际重大峰会的讲话有 131 场。从 2012 年到 2022 年十年间，平均每年大约 13 场重大国际峰会的讲话和发言。[9] 涵盖上海合作组织成员国元首理事会、全球发展高层对话会、金砖国家领导人会晤、金砖国家工商论坛、博鳌亚洲论坛、中非合作论坛部长级会议、二十国集团领导人峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛、亚太经合组织工商领导人峰会等。除定期举办的国际会议外，还有联合国一般辩论会、荷兰海牙核安全峰会等主题性国际会议。这些重大国际峰会是全球治理和协调大国关系的重要机制，在每一场峰会上，国家主席习近平的演讲、讲话和发言都是国家话语的公共表达，阐释了中国新发展格局的内涵，在全球重大事务中提出中国主张，发出中国声音。

3.2 国家治理维度

国家领导人的新年贺词、党的重大会议报告、政府工作报告、系列重要讲话、考察活动中的系列指示等都属于国家话语公共表达的范畴；与此同时，各级政府部门的负责人在回答记者提问、召开新闻发布会、参加全国两会的分组讨论时的对话也属于国家话语的公共表达。国家治理维度的公共表达活动中，如何提质增效是国家治理体系和治理能力现代化的重要组成部分。

作者通过人民网习近平系列重要讲话数据库进行精确检索。

在检索条件设置上，领域一项选择经济、政治、文化、社会、生态、党建、国防、外交等子项，涵盖国际国内、治国治党治军各项主题；类型一项选择讲话、会议、活动、考察、会见、出访、函电、其他等各种国家话语应用场景，综合检索得出 12529 条结果。

从国家治理维度看，要实现治理体系与治理能力现代化的目标，国家话语公共表达效力是衡量的重要指标。同时，表达效率的提高和表达效力的提升也是实现国家治理体系和治理能力现代化的重要途径。与此相反的是，政府官员、新闻发言人的低效、无效、负效的公共表达成了政府形象的消极影响因素，增加了治国理政成本。

4. 国家话语公共表达的创新空间

创新话语体系，提升话语能力，是动态发展、不断提质增效的过程。在取得重大成果的同时，持续创新，不断优化。

4.1 提升话语认知

国家话语公共表达场景意识强化是一个动态调整的过程，尤其是在重大国际峰会上的演讲、致辞中，表达主体充分认知到公共表达的场景特点，充分关照话语接受主体的语言、文化背景。

在重大国际峰会中，表达场景中汇聚多元文化、多元国别身份的政治、经济、文化精英，国家话语公

共表达文本创作要体现中国风格，彰显中国话语魅力。同时，充分考虑话语接收主体的思维习惯和文化心理，增强跨文化传播和跨国别传播的语境意识，力争达到融通中外的话语表达效果。

此外，国家话语公共表达场景是一个表达与反馈，调适与修正的动态过程。在充分考虑物理空间的场景的基础上，全面充分地考虑现场的注意力调动、现场话语接收主体的动态认知特征、关键信息的凸显等因素。

在文本构建过程中，增加对场景效果的考量，进一步增强认知场、激活场、调动场、掌控场、升华场的意识，把动态场的效果维度加入到文本的创作中去，把主张、理念、情感、态度充分地传播到接收主体，获得更高的表达效力。

4.2 优化语篇结构

国家话语公共表达的语篇结构模式遵循信息内容的适量、信息专业度的适度、信息核心点的科学分布的原则。国家话语公共表达文本创作团队综合考量每一次国家话语表达的核心信息点，充分认识到接收主体的视听信息接收习惯，把核心信息点排布到受众注意力最为集中的时机，弱化非核心信息，鲜明凸显出核心信息，并通过各种技巧反复强化核心信息点，甚至升华核心信息点。遵循公共表达的接收心理规律，优化语篇结构模式。

4.3 转化话语风格

国家话语公共表达充分尊重口语化信息的话语风格和接收主体听觉性获取的事实，区分书面文字风格和公共表达的口语传播风格的异同，尊重“读文字”与“听话语”的不同传受规律，构建合理和高超的有声话言话语，以达至公共表达的话语效力。

结语

国家话语公共表达，是表达主体以国家身份为特征，聚焦公共话题和公共事务，通过典型物理空间场景和媒介场域实施公共表达，以维护国家利益，实现社会公共利益增进。国家话语公共表达是政治传播和对外传播研究谱系中值得重点关注的领域，国家话语公共表达的质量、效率和效力决定国家战略传播的绩效。

参考文献

[1][2] 陈汝东 . 论国家话语能力 [J]. 北京大学学报 (哲学社会科学版)，2011（5）：66-73.

[3] 李亚铭 . 论国家话语中的口语传播 [J]. 编辑之友，2018（1）：75-80.

[4] 王栾生 . 表达 = 表→达 [J]. 华北水利水电学院学报 (社科版)，2009（2）：123-125.

[5] 共享发展新机遇——第十三届财经峰会 [EB/OL].https://topics.caixin.com/2022/caixin_summit2022/?cxapp_link=true,2022-11-16/2022-11-19.

[6] 新征程 新动能——2022 中国企业领袖年会 [EB/OL]. http://www.iceo.com.cn/zt/2021_zgqyj_lxnh/

[7] 尚晓明 . 再论取效行为 —–“语用学回眸”系列研究之三 [J]. 外语学刊，2008（6）：53-56.

[8] 杨宁芳 . 奥斯汀的言语行为理论探究 [J]. 重庆工学院学报 (社会科学版)，2008（7）：37-39+43.

[9] 习近平系列重要讲话数据库 [EB/OL]. http://jhsjk.people.cn/.

[10] 李世敏 . 经典“公共性”理论辨析——兼谈中西差异 [J]. 理论与现代化，2015（1）：62-66.

[11] 顾忆青 , 吴赟 . 国家对外话语体系的译介与传播研究 : 评述与展望 [J]. 同济大学学报 (社会科版)，2021（1）:113-124.

[12] 胡占凡 . 让世界更好地读懂中国——加强国际传播能力建设的现状与前瞻 [J]. 电视研究，2013（3）：4-7.

作者简介：赖冬阳（1978- ），男，江西赣州，中国传媒大学播音主持艺术学院博士生，研究方向为国家形象传播、公共表达研究、新闻发布研究、企业传播、播音主持。

（责任编辑：张晓婧）